

соціальних мережах є важливим фактором успішного просування підприємства, бренда чи товару на ринку.

Список використаних джерел:

1. <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/757-reklama-v-sotsialnykh-setyakh.html>
2. <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream>
3. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/13097>
4. <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/>
5. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/43528/1/Tsunenko_reklama
6. <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4497/1/29%20-%2035>

УДК 681.5

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Андрущенко С.В., 11МБМК

Науковий керівник: Арестенко Т.В.,

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Постановка проблеми. Обов'язковим інструментом маркетингу будь-якого сучасного підприємства або бренду є Інтернет-маркетинг. Розвиток Інтернет-маркетингу за кордоном розпочався значно раніше, ніж в Україні, отже, й досягнення в цій галузі в багатьох розвинених країнах більш значущі. Тому для національних брендів доцільним є, вивчати успішний закордонний досвід, адаптувати його до вітчизняних умов, спостерігати за іноземними тенденціями у сфері Інтернет-маркетингу для одержання результатів маркетингової діяльності.

Мета статті. Дослідження ролі маркетингових технологій у забезпеченні ефективного розвитку вітчизняних підприємств у сучасних умовах. Основними завданнями статті є аналіз та узагальнення теоретичних аспектів визначення сутності поняття "маркетингові технології" та розгляд найважливіших їх характеристик.

Основні матеріали дослідження. Розвиток маркетингових технологій останніми роками відбувається досить швидкими темпами, що посприяло створенню великої кількості правил і технологій. Правильне застосування маркетингових технологій надає неоціненну допомогу в просуванні й реалізації товарів, що, у свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки загалом. Ці технології різноманітні, але мета їх використання одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки [3].

Особливості застосування Інтернет в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них В.Д. Байков, О.С. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В.А. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т.П. Данько, Д. Еймор, С.М. Ілляшенко, С. Кадулін, О.В. Кітова, Р.А. Костяєв, М. Котін, І.Л. Литовченко, Маслак, О.Ю. Паньковецький, О.А. Петрик, В.П. Пилипчук, В. Л. Плєскач, Ю.В. Попова, І.В. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган, В. Холмогоров, Дж. Шах, Ю.С. Шипуліна, А.В. Юрасов та інші. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі [1].

В. Холмогоров у своїй праці „Інтернет-маркетинг: короткий курс” сформулював таке визначення: „Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід” [5, с.14].

На думку Н. Туніцького маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Отже, поняття "маркетингові технології" може розглядатися у широкому сенсі як будь-яка

сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. Більш вузький, сфокусований підхід як предмет дослідження визначає конкретні сформовані маркетингові технології, що вже є сталими як для теорії, так і практики маркетингу, зокрема, це такі: сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг [4].

С. Міхнєєва, розглядаючи технології інтернет-маркетингу, зауважує наступні види маркетингових технологій, які застосовуються компаніями в даний момент для просування свого продукту чи послугу [2, с. 240]:

- 1) створення веб-сайту та розміщення його в мережі Інтернет, відкривають компанії необмежені можливості в успішній конкуренції на ринку;
- 2) пошуковий маркетинг. Як правило, пошук продукту в мережі Інтернет починається із запиту в пошуковій системі. Пошукова оптимізація, пошукова реклама є найважливішими технологіями Інтернет-маркетингу, за допомогою яких веб-сайт виводиться на високі позиції, у так званий топ пошукової видачі;
- 3) Інтернет-реклама виділяється високим ступенем точності охоплення цільової аудиторії, дає можливість управляти бюджетом рекламної кампанії й оперативно простежити за її ефективністю. Вона представлена у двох основних видах: банерна й контекстна реклама;
- 4) email-маркетинг — це індивідуальні розсилання по електронній пошті. При невисоких витратах дає можливість поширювати інформацію серед конкретних потенційних клієнтів;
- 5) відео-маркетинг. Сьогодні розроблені для ПК програми дозволяють створювати відеоролики за різною тематикою будь-якому користувачеві, який може розмістити його в мережі на якому-небудь сервісі, наприклад, на YouTube;

З поміж усіх видів технологій інтернет-маркетингу керівництво підприємства має визначити найбільш вигідні та найефективніші для застосування у своєму бізнесі, використання яких призведе до отримання максимальних прибутку.

Висновки: Підсумувавши всю наведену вище інформацію, слід зауважити наступне: перераховані технології Інтернет-маркетингу мають свої особливості й специфіку. Реалізація стратегії просування SMM-маркетингу приведе до збільшення популярності компанії в соціальних мережах і блог-сфері, яка в свою чергу дасть можливість збільшити поінформованість громадськості про діяльність компанії. Проведення й участь у різних заходах, таких як он-лайн-виставки, веб-конференції й вебінари, на цільових сегментах ринку сприятимуть популяризації компанії в професійних співтовариствах, що приведе до підвищення ділової репутації компанії.

Список використаних джерел.

1. Ефективна наука [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. Михнеева С. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса / С. Михнеева, Г. Маркеева // Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки». — 2015. — № 1 (33). — С. 239–247.
3. Селюков М. В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, А. М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. — 2013
4. Туницький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Н. О. Туницький. — Київ, 2010. — 21 с
5. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. — [2-е изд.]. — СПб., 2002. — 271 с